

Nathalie van Hemelen, Tim Smits & Peeter Verlegh*

Geloofwaardigheid van e-WOM

DE INVLOED VAN REVIEWPERCEPTIES OP DE PERSUASIEVE IMPACT VAN ONLINE REVIEWS

Inleiding

Reeds geruime tijd zijn bedrijven zich bewust van de impact die mond-tot-mondreclame (*word-of-mouth*, WOM) kan uitoefenen op het imago, en dus de verkoop, van producten en diensten. Vooral met de komst van zogenoemde online reviewwebsites waar eenieder zijn mening en ervaring kan geven omtrent een product of dienst, werd duidelijk dat de consument steeds meer macht krijgt bij het bepalen van de attitudes en het aankoopgedrag van anderen. Online reviews zorgen namelijk voor een grotere bewustwording doordat ze de (niet-commercieel gerelateerde) ervaringen van andere consumenten dichterbij brengen. Logisch lijkt dat je je keuze voor bijvoorbeeld een hotel laat afhangen van de reviews die je leest: zijn ze positief dan ga je, zijn ze negatief dan kijk je uit naar iets anders. Wat deze studie bijdraagt, is dat ze ook nagaat of die positieve en negatieve reviews wel even geloofwaardig zijn en welke rol dat dan speelt in de uiteindelijke evaluatie.

In het domein van marketingcommunicatie wordt het begrip WOM vaak gedefinieerd als ‘oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product, a service or a provider’ (Arndt, 1967). Met de komst van de online sociale media zien we een sterke opkomst van e-WOM (elektronische WOM) zoals online consumer reviews (e.g. Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011). Een mooi voorbeeld om dit groeiend succes te illustreren is Yelp, een internationale reviewsite waar consumenten reviews kunnen lezen en schrijven omtrent diverse (lokale) ondernemingen, zoals restaurants, kappers, enz. In het vierde kwartaal van 2012 telde Yelp 36 miljoen reviews en meer dan 86 miljoen unieke bezoekers. In het eerste kwartaal van 2013 was het totaal aantal reviews opgelopen tot 39 miljoen en

* Natalie Van Hemelen was promovenda aan het Instituut voor Mediastudies van de KU Leuven. Prof. Dr. Tim Smits is universitair docent aan het Instituut voor Mediastudies (KU Leuven). Contactgegevens: Instituut voor MediaStudies, Parkstraat 45 bus 3603, 3000 Leuven (België), Tel.: +32 16 32 32 20. E-mail: Tim.Smits@soc.kuleuven.be. Prof. Dr. Peeter W. J. Verlegh is werkzaam als associate professor aan de Amsterdam School of Communication Research, Universiteit Amsterdam. Contactgegevens: Amsterdam School of Communication, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam (Nederland). E-mail: P.W.J.Verlegh@uva.nl.

waren er maandelijks meer dan 102 miljoen unieke bezoekers (Yelp Inc., 2012). Nu, hoe komt het dat reviewsites zo succesvol zijn?

Theoretisch kader

Persuasieve impact online reviews

Verschillende studies en theorieën hebben reeds aangetoond dat andere consumenten een sterke impact kunnen uitoefenen op de attitudes en gedragingen van consumenten (Lin, Lee & Horng, 2011; Salancik & Pfeffer, 1978; Schlosser & Shavitt, 2002). Potentiële consumenten blijken veel belang te hechten aan de (niet-commerciële) opinies van andere consumenten (Fong & Burton, 2006) en ze vinden online reviews ideaal om (niet-commerciële) informatie omtrent de mening van anderen te verkrijgen (Johnson & Kaye, 2004; Bailey, 2005). Mensen percipiëren reviews als onpartijdig, waardoor ze minder wantrouwig zijn en dus vatbaarder om beïnvloed te worden (Bailey, 2005; Cheong & Morrison, 2008). Uit een survey van brightlocal.com, uitgevoerd in 2012 bij 2862 consumenten uit Canada, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, blijkt dat 72% van de consumenten evenveel vertrouwen heeft in online reviews als in persoonlijke aanbevelingen (Anderson, 12.03.2012). Daarenboven geeft om en bij de 58% van alle deelnemers aan vertrouwen te hebben in een product of dienst dat positieve reviews heeft. Senecal en Nantel (2004) vonden dat het verlangen om een product te bezitten verdubbelde bij het lezen van positieve aanbevelingen. Het lijkt er dus op dat online reviews een sterke persuasieve impact kunnen uitoefenen op de attitudes en aankoopintenties van consumenten. Waar echter nog geen eensgezindheid over is, is de vraag of alle reviews daadwerkelijk even overtuigend zijn.

Diverse onderzoeken hebben reeds aangetoond dat variaties in de inhoud en vormgeving van reviews impact kunnen uitoefenen op de productattitudes van consumenten. Zo werden eerder al effecten aangetoond van taalgebruik (Schellekens, Verlegh & Smidts, 2012, 2013), grammatica (Jessmer & Anderson, 2001; Schindler & Bickart, 2012), kwaliteit van de aangehaalde argumenten (Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011; Mudambi & Schuff, 2010) en framing of valentie van de review (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Chevalier & Mayzlin, 2006; Willemsen et al., 2011). Ter illustratie, Willemsen en collega's (2011) toonden aan dat reviews die een groot aantal argumenten bevatten en zowel positieve als negatieve kenmerken van het product of de dienst belichten, de grootste impact hebben op de attitudes van consumenten. Dit is in overeenstemming met voorgaand onderzoek van Mudambi en Schuff (2010), waarin werd aangetoond dat de lengte van de review, en dus daarmee samenhangend het aantal argumenten, een impact heeft op hoe behulpzaam en informatief de consument de review percipieert. Ook de valentie van de review heeft een impact op de persuasiviteit ervan (Chevalier & Mayzlin, 2006; Willemsen et al., 2011).

Valentie review

Inhoudsanalyses van bestaande reviewwebsites (Keller, 09.11.2010; Adler, 10.06.2012) demonstreren dat positieve reviews omtrent producten of diensten vaker voorkomen dan negatieve reviews. Tevreden consumenten lijken, meer dan misnoegde consumenten, hun ervaringen vaker online te delen (Keller, 09.11.2010; Adler, 20.06.2012). Ter illustratie, op WOMO.com.au is 79% van de reviews positief en slechts 7% negatief (de overige 14% was neutraal) (Adler, 20.06.2012).

Dat negatieve reviews eerder ontradend werken en positieve reviews eerder als aanrader, is vrij logisch. Maar toch blijft de vraag open welke nu het sterkste effect hebben en waarom het ene type reviews nu precies een sterkere impact heeft dan het andere type reviews. Op basis van algemene inzichten verkregen uit psychologisch onderzoek (zie Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001 voor een overzicht) en consumentenonderzoek (Mizerski, 1982; Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003) zou men voorspellen dat negatieve informatie een sterkere impact heeft dan positieve informatie op de productattitudes van consumenten. Verschillende studies naar WOM hebben aangetoond dat negatieve informatie, in vergelijking met positieve informatie, een sterkere impact heeft op de attitudes en aankoopintenties van consumenten (Ahluwalia & Shiv, 1997; Kanouse, 1984; Weinberger, Allen & Dillon, 1981). Negatieve informatie zou als meer diagnostisch geïnterpreteerd worden in ambigue situaties waar de expertise van de consument gelimiteerd is (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Skowronski & Carlston, 1989; Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011; Zou, Yu & Hao, 2011). In de sociale omgeving van de consument zijn over het algemeen meer positieve dan negatieve cues terug te vinden (Kanouse & Hanson, 1972), waardoor de negatieve cues eerder gepercipieerd worden als afwijkend en daardoor meer de aandacht trekken. Bij het nemen van beslissingen zullen negatieve argumenten daarom meer gewicht toegewezen krijgen dan positieve argumenten (Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011). Negatieve ervaringen zijn bovendien kenmerkend voor een niet zo goed product, terwijl positieve ervaringen niet automatisch een kwalitatief sterk product impliceren. Minder goede producten hebben namelijk over het algemeen eveneens enkele positieve punten (Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder, 2011).

Nochtans heeft onderzoek van onder andere East, Hammond en Lomax (2008), aangetoond dat positieve (versus negatieve) WOM meer impact heeft met betrekking tot de aankoopintentie van consumenten. In overeenstemming met deze bevinding, vonden Vermeulen en Seegers (2009) dat positieve hotelreviews een significante positieve impact hebben op de attitudes van deelnemers ten aanzien van het hotel, terwijl negatieve reviews zo goed als geen impact hebben.

Voorgaande studies toonden reeds de complexe en gemodereerde aard van het effect van valentie van WOM. Zo speelt de wijze van presentatie een modererende rol (e.g. *vividness effect*; Herr, Kardes & Kim, 1991) en ook de mate waarin de informatie in de WOM diagnostisch is (Skowronski & Carlston, 1989; Willemsen et al.,

2011). Het effect van valentie blijkt dus niet zo eenduidig te zijn. Hoewel de huidige studie niet pretendeert een eenduidig of definitief antwoord te geven op deze vraag, wordt het inzicht in deze kwestie verdiept door de rol van de gepercipieerde geloofwaardigheid van de review verder te onderzoeken. Positieve en negatieve reviews hoeven niet even geloofwaardig over te komen en die geloofwaardigheid speelt wellicht zelf ook een rol in wat je na het lezen van de review over het product of dienst vindt. De discrepantie in voorgaande onderzoeken is mogelijk dan ook te wijten aan het feit dat enkel valentie en niet geloofwaardigheid van de review in acht wordt genomen. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op geloofwaardigheid als voorspeller van productattitudes en de mogelijke verwevenheid ervan met valentie.

Valentie en geloofwaardigheid

Over het algemeen zijn consumenten wantrouwiger en kritischer bij het raadplegen van online productaanbevelingen dan bij aanbevelingen verkregen via traditionele word-of-mouth kanalen (Hennig-Thurau & Walsh, 2004; Wathen & Burkell, 2002). De geloofwaardigheid van online reviews is dus van uiterst groot belang bij het voorspellen van de mate waarin de consumenten de aangeboden informatie gebruiken in hun eigen oordeel (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Floh, Koller & Zauner, 2009). Verschillende studies hebben aangetoond dat de gepercipieerde geloofwaardigheid van de review (McKnight & Kacmar, 2006; Wathen & Burkell, 2002), en ook de gepercipieerde geloofwaardigheid van de reviewer zelf (Lim, Sia, Lee & Benbasat, 2006; Park & Lee, 2009), belangrijke voorspellers zijn voor de productattitudes en aankoopbeslissingen van consumenten. In de huidige studie zullen we vooral focussen op de eerste categorie: de gepercipieerde geloofwaardigheid van de review. Onder geloofwaardigheid moet worden verstaan: de mate waarin de consument de review percipieert als betrouwbaar, eerlijk en integer (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Fogg, Kameda, Boyd, Marshall, Sethi, Sockol & Trowbridge, 2002).

Met een experiment bij 339 respondenten toonden Floh, Koller en Zauner (2009) aan dat zowel de geloofwaardigheid als de valentie van de review een effect hebben op de aankoopintentie van consumenten. Valentie en geloofwaardigheid zijn, volgens de auteurs, twee belangrijke 'onafhankelijke' dimensies voor het in kaart brengen van de kwaliteit van de review omdat hun effect verschilt naargelang de intensiteit van de valentie van de review (e.g. valentie is een sterke voorspeller voor reviews met een middelmatig sterke ondertoon, terwijl geloofwaardigheid voornamelijk een sterke voorspeller is bij meer extremere reviews). Maar hebben die variabelen wel echt een effect dat onafhankelijk is van elkaar?

Eén van de weinige studies die getracht heeft om mogelijke interrelaties tussen valentie en geloofwaardigheid aan het licht te brengen, is een studie van Cheung en collega's (2009) die het verband tussen valentie (e.g. framing van de review) en geloofwaardigheid van e-WOM onderzocht. Zij voorspellen dat mensen negatieve informatie als geloofwaardiger percipiëren dan positieve informatie. Een exacte ver-

klaring voor deze voorspelling halen zij niet aan, maar zij suggereren wel dat negatieve informatie minder wantrouwen opwekt. Marketeers die een product willen promoten zullen geen negatieve informatie verspreiden omtrent het product (Cheung et al., 2009). De resultaten van hun online surveyonderzoek zijn echter niet significant. Cheung en collega's (2009) geven zelf aan dat dit te wijten kan zijn aan het beperkt aantal negatieve reviews in de studie. Van de in totaal 133 reviews waren er slechts 6 negatief, terwijl de overige allemaal positief geframed waren.

Een vergelijkbare studie maar dan met gepercipieerde behulpzaamheid in plaats van gepercipieerde geloofwaardigheid is de studie van Pan en Zhang (2011). Zij analyseerden bestaande reviews en het verband tussen valentie en behulpzaamheid: positieve (versus negatieve) reviews worden vaker ook behulpzamer geacht. Deze bevindingen gaan dus in tegen de veronderstelling van Cheung en collega's (2009).

Zoals blijkt uit voorgaand overzicht, heeft tot op heden slechts een beperkt aantal studies zowel valentie als geloofwaardigheid meegenomen om de impact van e-WOM in kaart te brengen. Wanneer beide variabelen dan toch samen werden bestudeerd, werd vaak enkel gekeken naar onafhankelijke effecten en niet zozeer naar mogelijke verbanden of interrelaties (Floh, Koller & Zauner, 2009). De huidige studie wenst dan ook dieper in te gaan op de mogelijke verbanden die bestaan tussen valentie en gepercipieerde geloofwaardigheid van de review betreffende het voorspellen van productattitudes.

Hypothesen

Op basis van voorgaand overzicht voorspellen we dat zowel valentie als gepercipieerde geloofwaardigheid een effect heeft op de productattitude van de ontvanger (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Floh, Koller & Zauner, 2009; McKnight & Kacmar, 2006). Voor valentie voorspellen we meer specifiek dat een positieve review, in vergelijking tot een negatieve review, leidt tot meer positieve productattitudes (cf. Vermeulen & Seegers, 2009).

H1: Positieve (versus negatieve) reviews leiden tot meer positieve productattitudes

Voor de gepercipieerde geloofwaardigheid van de review verwachten we een minder rechtlijnig, maar wel logisch, verband. Als geloofwaardigheid een effect heeft, zou een geloofwaardige negatieve review resulteren in meer negatieve productattitudes. Als een reviewer claimt dat een product of dienst niet deugt en de ontvanger hem/haar gelooft, dan zal dit leiden tot een negatievere attitude ten aanzien van het product of de dienst in vergelijking met wanneer de ontvanger de review percipieert als ongeloofwaardig. Omgekeerd geldt ook dat een geloofwaardige positieve review zal resulteren in meer positieve attitudes dan een positieve review die als ongeloofwaardig wordt gepercipieerd. Dit zou dus met andere woorden duiden op een door valen-

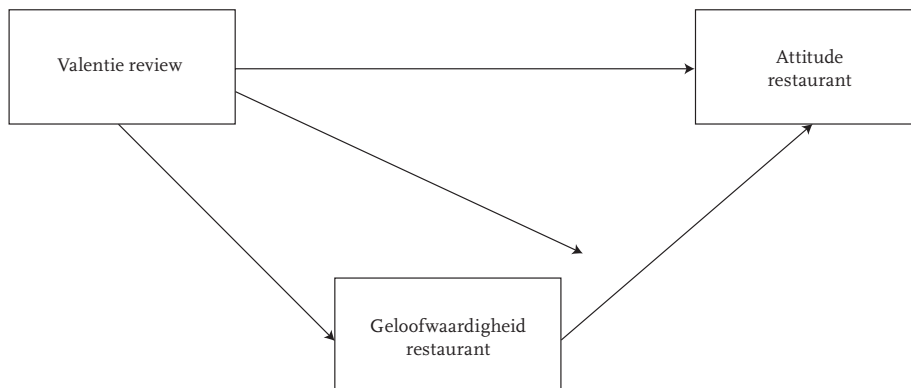
tie gemodereerd effect van geloofwaardigheid op iemands attitude ten aanzien van een product/dienst.

H2: Voor positieve (negatieve) reviews zal een hogere mate van geloofwaardigheid resulteren in positievere (negatievere) productattitudes

Naast de verbanden aangehaald in H1 en H2, geloven we dat er nog één ander verband mogelijk is tussen valentie en gepercipieerde geloofwaardigheid van de review. Zo voorspellen we dat negatieve reviews, in vergelijking tot positieve reviews, over het algemeen gepercipieerd worden als minder geloofwaardig (cf. Pan & Zhang, 2011). Negatieve informatie trekt sterker de aandacht dan positieve informatie (e.g. Fiske, 1980; Kanouse & Hanson, 1972; Taylor, 1991; Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001), waardoor een negatieve review diepgaander en kritisch verwerkt zal worden. In het domein van persuasieve communicatie suggereren theorieën als het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) dat gepercipieerde geloofwaardigheid een sterke persuasieve kracht heeft bij een perifere verwerking van de boodschap. Wanneer de lezer wordt blootgesteld aan een negatieve review, zal de negatieve informatie een trigger vormen om de aandacht te focussen op de inhoud van en de reden voor het schrijven van de review. Hierdoor neemt de kans toe dat de review als minder betrouwbaar wordt gepercipieerd. In tegenstelling tot Cheung en collega's (2009) gingen we er dus van uit dat de extra aandacht die consumenten besteden aan negatieve informatie, leidt tot een meer kritische overschouwing en verwerking van de aangeboden informatie. Terwijl Cheung en collega's (2009) vooropstellen dat mensen minder wantrouwig staan ten aanzien van negatieve informatie doordat de kans klein is dat het gaat om informatie die marketeers en bedrijven zelf verspreiden, zijn wij van mening dat mensen deze kritische overweging vaak onvoldoende maken. Voorgaand onderzoek heeft namelijk aangetoond dat consumenten online reviews over het algemeen percipiëren als onpartijdig en er daardoor minder wantrouwig tegenover staan (Bailey, 2005; Cheong & Morrison, 2008). Onze derde hypothese voorspelt dan ook dat positieve reviews, in vergelijking tot negatieve reviews, als geloofwaardiger zullen worden gepercipieerd.

H3: Bij positieve (versus negatieve) reviews zal de gepercipieerde geloofwaardigheid toenemen.

Als we voorgaande hypothesen samen nemen, leidt dit dus tot de voorspelling van een gemodereerd mediatiemodel (cf. model 74 bootstrapping macro SPSS: Hayes, 2012). In het vooropgestelde model (figuur 1) fungeert gepercipieerde betrouwbaarheid als een mediator van het verband tussen valentie en productattitude. Valentie treedt op haar beurt op als een moderator van het verband tussen gepercipieerde betrouwbaarheid en attitude ten aanzien van het product. Valentie van de review speelt dus een drievoudige rol. Ten eerste heeft het een verwacht rechtstreeks effect op de productattitude (H1). Ten tweede wordt dit effect gemedieerd door de geloof-



FIGUUR 1: Vooropgesteld gemodereerd mediatie model

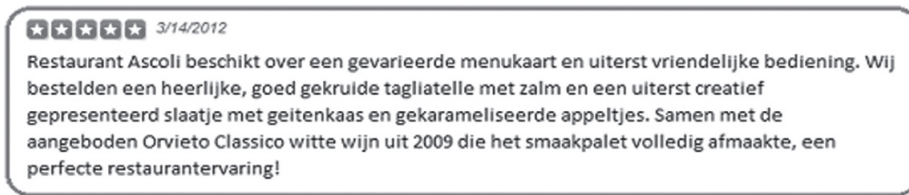
waardigheid van de review (H3): de hogere geloofwaardigheid van de positieve review verklaart voor een deel het effect van valentie op de attitude. Ten derde is het effect van geloofwaardigheid afhankelijk van de valentie zodat geloofwaardige reviews resulteren in een attitude die overeenstemt met de valentie van de review (H2). De valentie van de review beïnvloedt dus de mate waarin de review geloofwaardig is, maar los daarvan is het effect van een geloofwaardige review ook tegengesteld natuurlijk voor positieve en negatieve reviews.

Methode

Deelnemers en procedure

Om het vooropgestelde model te toetsen, werd gebruikgemaakt van een 'between subjects' experimenteel design met twee condities (positieve versus negatieve review). De deelnemers waren 89 bachelorstudenten van een Vlaamse hogeschool. De steekproef bestond uit 62 mannen (69,7%) en 27 vrouwen (30,1%), die allen tussen 18 en 24 jaar oud waren ($M = 19.22$, $SD = 1.81$). Omdat in de studie een review van een restaurant werd gebruikt, vroegen we deelnemers of ze zelf vaak naar een restaurant gaan (7-puntsschaal: 1 = nooit, 7 = heel vaak). Deelnemers gaven aan dat ze regelmatig een bezoekje brengen aan een restaurant ($M = 4.41$, $SD = 1.37$).

De deelnemers vulden een online vragenlijst in, in ruil voor het verkrijgen van een studiecridit. Zij werden op willekeurige basis toegewezen aan één van de twee condities van het onderzoek. Deelnemers in de positieve (negatieve) conditie, kregen een positieve (negatieve) review te lezen. Nadat de deelnemers de review hadden gelezen, kregen ze verschillende vragen over het (fictieve) restaurant (dat het onderwerp was van de review) om hun attitude ten aanzien van de reviewer en de review te achterhalen.

FIGUUR 2: *Positieve review*FIGUUR 3: *Negatieve review*

Stimuli en metingen

Er werden twee reviews van ongeveer dezelfde lengte ontwikkeld: een positieve (figuur 2) en een negatieve review (figuur 3). De inhoud van de reviews is gebaseerd op bestaande reviews. Er werd echter wel geopteerd om gebruik te maken van een fictieve restaurantnaam, om te voorkomen dat reeds bestaande attitudes ten aanzien van het restaurant de resultaten zouden vertekenen. Daarenboven werd de lengte van de reviews steeds gelijk gehouden om ervoor te zorgen dat dit geen invloed zou kunnen uitoefenen op de resultaten.¹

De afhankelijke variabelen van de studie waren de attitude ten aanzien van het restaurant en de geloofwaardigheid van de review.

Attitude restaurant. De attitude ten aanzien van het restaurant werd gemeten aan de hand van tien bipolaire semantische differentiaalitems (7-puntsschaal): interessant – niet interessant, kwalitatief – niet kwalitatief, creatief – oncreatief, aantrekkelijk – onaantrekkelijk, betrouwbaar, onbetrouwbaar, ervaren – onervaren, gastvrij – ongastvrij, leuk – niet leuk en goed – slecht. Deze items zijn gebaseerd op de studie van Madden, Allen en Twible (1988) en, zoals zij suggereren, verder aangepast aan de specifieke context van dit onderzoek. De totale attitudescore werd berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de tien items (*Cronbach's alpha* = .95, *M* = 4.11, *SD* = 1.1). Hoe hoger de score op deze attitudemaat, hoe positiever de attitude van de deelnemer ten aanzien van het restaurant.

Geloofwaardigheid review. Om te achterhalen hoe geloofwaardig de deelnemers de aangeboden review percipieerden, werd gebruikgemaakt van vier bipolaire semantische differentiaalitems (7-puntsschaal): eerlijk – oneerlijk, betrouwbaar – onbetrouwbaar, integer – oninteger en geloofwaardig – ongeloofwaardig. Deze items

stemmen overeen met de 'trustworthiness'-subschaal in het onderzoek van Ohanian (1990). De totale geloofwaardigheidsscore werd berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de vier items (*Cronbach's alpha* = .69, $M = 3.91$, $SD = .98$). Hoe hoger de score op de totale geloofwaardigheidsscore, hoe meer vertrouwen de deelnemer had in de review.

Resultaten en discussie

Wanneer we kijken naar de attitude van de deelnemers ten aanzien van het fictieve restaurant Ascoli, merken we dat deze gemiddeld genomen noch positief, noch negatief is ($M = 4.11$, $SD = 1.1$). De positieve review zorgde wel voor een veel positievere attitude ($M = 4.94$, $SD = .84$) dan de negatieve review ($M = 3.54$, $SD = .87$) ($t(76.76) = -7.59$, $p < .0001$). Hypothese 1 wordt dus bevestigd. Het lezen van positieve (versus negatieve) reviews leidde tot meer positieve attitudes ten aanzien van het product.

Over het algemeen vonden de deelnemers de review noch geloofwaardig, noch ongeloofwaardig ($M = 3.91$, $SD = .98$). Ook de gepercipieerde geloofwaardigheid van de review verschilt naargelang de conditie. Deelnemers in de positieve conditie ($M = 4.33$, $SD = .85$) vonden de review over het algemeen meer geloofwaardig dan deelnemers in de negatieve conditie ($M = 3.63$, $SD = .98$) ($t(81.78) = -3.57$, $p < .001$), wat overeenstemt met hypothese 3.

Om het gehypothetiseerde model (figuur 4) te testen, gebruikten we de SPSS Bootstrapping Macro van Andrew F. Hayes (2012; model 74, 5000 samples). In overeenstemming met hypothese 1 vinden we dat positieve reviews, in vergelijking met negatieve reviews, leidden tot meer positieve attitudes ten aanzien van het restaurant ($b = 1.51$, $p < .001$). Dit is in overeenstemming met voorgaande onderzoeken waarin werd aangetoond dat de blootstelling aan positieve e-WOM leidt tot meer positieve attitudes en een stijgende aankoopintentie (Senecal & Nantel, 2004; Floh, Koller & Zauner, 2009).

Daarnaast bevestigden de data hypothese 2: Wanneer de deelnemer een negatieve review te lezen kreeg en deze percipieerde als geloofwaardig, leidde dit tot een meer negatieve attitude ten aanzien van het restaurant dan wanneer de lezer de review niet geloofwaardig achtte ($b = .5$, $p < .001$). Vice versa, een geloofwaardige positieve review resulteerde in meer positieve attitudes ten aanzien van het restaurant dan een positieve review die door de deelnemer als ongeloofwaardig werd gepercipieerd ($b = .5$, $p < .001$).

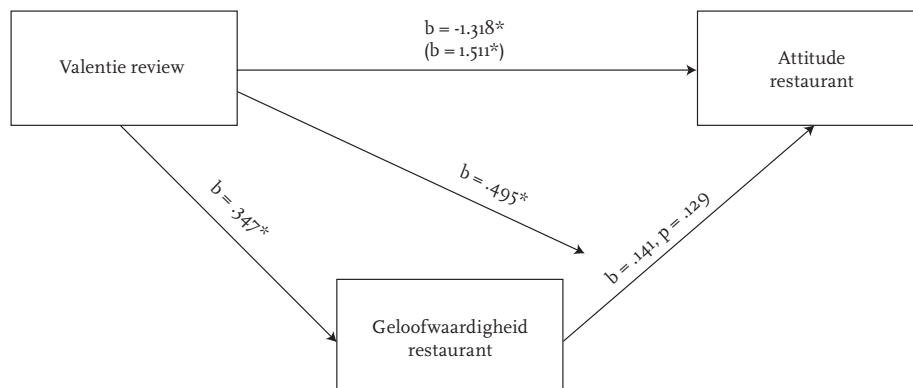
Verder toonden de data aan dat positieve reviews, in vergelijking met negatieve reviews, resulteerden in een hogere gepercipieerde geloofwaardigheid ($b = .35$, $p < .001$). Hypothese 3 wordt dus bevestigd.

Figuur 4 illustreert dat het datapatroon het verwachte model volgt. Alle causale paden gespecificeerd in het gehypothetiseerde model zijn statistisch significant. Geloofwaardigheid lijkt inderdaad een partiële mediator te zijn van het verband tussen valentie van de review en de attitude van de deelnemer ten aanzien van de review. Valentie heeft zowel een direct ($b = 1.51$, $p < .001$) als een indirect effect, via geloofwaardigheid ($b = .35$, $p < .001$), op productattitude. Hoe positiever de review, hoe geloofwaardiger hij werd gepercipieerd, wat op zijn beurt resulteerde in positievere attitudes. Gepercipieerde geloofwaardigheid fungeert dus als een mediator van het verband tussen valentie en attitude ten aanzien van het product.

Verder bevestigden de data dat valentie een significante moderator is van het verband tussen geloofwaardigheid van de review en attitude ten aanzien van het product ($b = .5$, $p < .001$). Een geloofwaardige positieve review resulteerde in positievere attitudes dan een review die als ongeloofwaardig werd gepercipieerd. Voor negatieve reviews is dit effect omgekeerd: hoe geloofwaardiger de review, hoe negatiever de attitude ten aanzien van het product. Wat betreft het indirecte effect van valentie, geeft het bootstrapping-model weer dat er twee coëfficiënten zijn, één voor beide levels van valentie. Voor positieve reviews is het indirect effect van valentie positief ($b = .22$; *bootstrap CI* [.09, .42]). Voor negatieve reviews, is het indirect effect van valentie op productattitude echter negatief ($b = -.12$; *bootstrap CI* [-.24, -.05]). Deze bevindingen zijn in lijn met die van Floh en collega's (2009). Zij vonden namelijk dat zowel geloofwaardigheid als valentie van de review een vooraanstaande rol spelen bij het beïnvloeden van de productattitudes van de consument. De huidige studie toont daarenboven aan dat valentie en geloofwaardigheid duidelijk verbonden zijn met elkaar en het dus noodzakelijk is om beide voorspellers in acht te nemen bij het bestuderen van de impact van reviews op productattitudes en aankoopbeslissingen.

Beperkingen en toekomstig onderzoek

In de huidige studie werd gebruikgemaakt van twee concrete reviews (d.i. reviews die veel details bevatten omtrent de reviewers specifieke ervaring). In een tweede studie, die een replicatie vormde van de huidige studie, werden abstractere reviews als stimuli gehanteerd. Ondanks dat de resultaten van de replicatiestudie in dezelfde richting lagen als die vooropgesteld in het gemodereerde mediatiemodel, waren ze niet significant. Om deze redenen lijkt het aangewezen om aan de hand van vervolgstudies na te gaan of de resultaten van de huidige studie ook opgaan voor andere types van reviews. Daarnaast handelden de reviews in de huidige studie, als ook in de replicatiestudie, over één specifieke dienst, namelijk een restaurantbezoek. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of het vooropgestelde model ook stand houdt wanneer andere producten en diensten als onderwerp van de review funge-



FIGUUR 4: Vooropgesteld gemodereerd mediatiemodel

ren. Eerder onderzoek naar online reviews heeft namelijk aangetoond dat het nuttig kan zijn een opdeling te maken naar hedonische en utilitaire producten of *experience* en *search goods* (Pan & Zang, 2011; Floh, Koller & Zauner, 2009; Willemsen et al., 2011). Een laatste methodologische beperking van deze studie is de relatief lage interne consistentie van de schaal die geloofwaardigheid meet (*Cronbach's alpha* = .687). Items verwijderen uit de schaal deed de interne consistentie niet toenemen en dus werd besloten verder te werken met deze maat.

Onze data bevestigen de hypothese dat positieve reviews (in vergelijking tot negatieve reviews) vaak als geloofwaardiger worden gepercipieerd. Zoals reeds hierboven aangegeven, is een mogelijke verklaring dat negatieve attitudes meer de aandacht trekken (Fiske, 1980; Kanouse & Hanson, 1972) en hierdoor vaker onderworpen worden aan een kritische overschouwing. Toekomstig onderzoek kan nagaan of deze verklaring effectief klopt, of dat er misschien een ander mechanisme speelt. Verder suggereren de data dat de intermediaire rol van geloofwaardigheid ook een sleutel zou kunnen zijn om tegenstrijdige resultaten over de persuasieve impact van de valentie van reviews beter te begrijpen. Sommige eerdere studies toonden aan dat negatieve reviews een sterker effect hebben, terwijl andere studies juist vonden dat positieve reviews een effect hebben en negatieve niet (zie bijvoorbeeld East, Hammond & Lomax, 2008; Chen & Lurie, 2013). Misschien speelt geloofwaardigheid hier een belangrijke rol. Een negatieve review die toch geloofwaardig kan blijven, heeft misschien een heel sterk effect, terwijl de van nature geloofwaardige positieve reviews een eerder oppervlakkig hypothesebevestigend effect hebben. Ook hier zal toekomstig onderzoek verdere duidelijkheid in moeten scheppen.

Implicaties voor de praktijk

Uit de resultaten blijkt dat negatieve reviews over het algemeen als minder geloofwaardig worden gepercipieerd. Ze moeten dus zo veel mogelijk feitelijke gegevens en argumenten bevatten om de consument te kunnen overtuigen. Wanneer een

review veel feitelijke informatie bevat, zal de consument de review sneller percipieren als onpartijdig en non-commercieel, waardoor het wantrouwen daalt en het 'risico' op persuasieve beïnvloeding toeneemt (Bailey, 2005; Cheong & Morrison, 2008).

Positieve reviews geschreven door bedrijven en marketeers hebben daarentegen minder kans om ontmaskerd te worden door de consument doordat positieve reviews (in vergelijking tot negatieve reviews) als meer geloofwaardig worden gepercipieerd. Door het verminderd wantrouwen van consumenten, lopen ze dus een groter risico om beïnvloed te worden. Bedrijven en marketeers zijn zich hiervan bewust en de laatste jaren circuleren er dan ook steeds meer 'valse' reviews, die niet door consumenten zelf zijn geschreven maar door bedrijven ter promotie van hun producten of/ en diensten. Ter illustratie, de Britse novelleschrijver R. J. Ellory hanteerde op de website Amazon.com verschillende schuilnamen om zeer positieve reviews te schrijven ter aanbeveling van zijn eigen boeken, en om extreem negatieve reviews te publiceren omtrent de boeken van concurrenten (ABC News, 03.11.2012).

Literatuur

- ABC News, (03.09.2012). *Crime Writer RJ Ellory Caught Faking Amazon Reviews*. 05.09.2012, ABC News: <http://abcnews.go.com/International/crime-writer-rj-ellory-caught-faking-amazon-reviews/story?id=17143005>.
- Adler, F. (20.06.2012). *Online Customer Reviews More Positive than Negative*. 10.05.2013, Word of Mouth Online Wordpress: <http://wordofmouthonline.wordpress.com/2012/06/20/online-customer-reviews-more-positive-than-negative>.
- Ahluwalia, R., & Shiv, B. (1997). The effects of negative information in the political and marketing arenas: Exceptions to the negativity effect. *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 222-1222.
- Anderson, M. (12.03.2012). *Study: 72% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations*. [05.07.2012, Search Engine Land: <http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>].
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291-295.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), pp. 68-81.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(October), pp. 103-117.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), pp. 323-370.
- Chen, Z., & Lurie, N.H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-47.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp. 38-49.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp. 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(August), pp. 345-354.

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern J. of Research in Marketing*, 25, pp. 215-224.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), pp. 889-906.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2009). The Impact Of Perceived Valence, Perceived Information Credibility And Valence Intensity Of Online Reviews On Purchase Intentions. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business (ICEB)* (pp. 257-264).
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). Stanford-Makovsky web credibility study 2002: investigating what makes web sites credible today. *Report from the Persuasive Technology Lab*, <http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCred-Study2002-pre%lim.pdf>.
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 61-70.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling* [White paper]. Verkregen van: www.afhayes.com/public/process2012.pdf.
- Hennig-Thureau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion – an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 454-462.
- Jessmer, S. L., & Anderson, D. (2001). The effect of politeness and grammar on user perceptions of electronic mail. *North American Journal of Psychology*, 3, pp. 331-346.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), pp. 622-642.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 703-708.
- Kanouse, D. E., & Hanson, L. R. (1972). Negativity in evaluations. In Edward E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Keller, E. (09.11.2010). *Two-Thirds of All Brand-Related Word of Mouth is Positive*. [10.05.2013, Keller Fay Group: www.kellerfay.com/insights/two-thirds-of-all-brand-related-word-of-mouth-is-positive].
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), pp. 233-266.
- Lin, CL., Lee, SH., & Horng, DJ. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: the moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39(1), pp. 71-82.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing 'sets'. *Journal of Marketing Research*, 25(3), pp. 242-252.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In R. H. Sprague Jr. (ed.), *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Mizerski, R. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 301-310.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), pp.185-200.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), pp. 598-612.
- Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 61-67.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205.
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23(June), pp. 224-253.
- Schellekens, G.A.C., Verlegh, P.W.J. & Smidts, A. (2012). Taalabstractie in communicatie over producten: Wanneer beschrijven we een ervaring met een product concreet en wanneer abstract? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40, 191-201.
- Schellekens, G.A.C., Verlegh, P.W.J. & Smidts, A. (2013). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(3), 291-311.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style. *Journal of Consumer Behavior*, 11(3), pp. 234-243.
- Schlosser, A. E., & Shavitt, S. (2002). Anticipating discussion about a product: rehearsing what to say can affect your judgements. *Journal of Consumers Research*, 29(June), pp. 101-115.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 159-169.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, pp. 131-142.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative effects: The Mobilization-Minimization Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), pp. 67-85.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), pp. 123-127.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp. 134-144.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). Negative information: Perspectives and research directions. *Advances in Consumer Research*, 8(1), pp. 398-404.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). 'Highly Recommended!' The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, pp. 19-38.
- Yelp Inc. (2012). *10 things you should know about Yelp*. 08.09.2012, Yelp Inc.: www.yelp.com/about.
- Zou, P., Yu, B., & Hao, Y. (2011). Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? The moderating role of consumer expertise. *Journal of Computers*, 6(3), pp. 484-488.

Noten

1 De reviews van de huidige studie zijn concrete reviews die veel details bevatten over de restaurant-ervaring van de reviewer. In een tweede parallelle studie ($N = 106$) werd gebruikgemaakt van meer abstracte reviews. Ondanks dat de resultaten van de replicatiestudie in dezelfde richting lagen als die vooropgesteld in de hypothesen en het gemodereerde mediatiemodel, waren ze niet significant.